

**ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
PT. UNILEVER Tbk**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

UMI OKTAVIA
NIM : B 100 090 072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

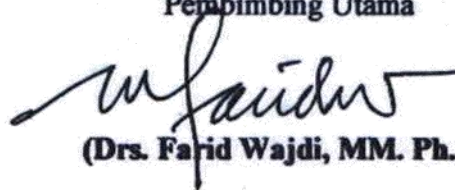
“ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PT. UNILEVER Tbk”

Disusun Oleh :

UMI OKTAVIA
B. 100 090 072

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2013
Pembimbing Utama


(Drs. Farid Wajdi, MM. Ph. D)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Priyono, S. E., M.si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse* terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Tbk. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Pemilihan sampel menggunakan *quota sampling* dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse* meningkat akan menaikkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan 38,1 % variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *Ozone Safe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse*. Sedangkan sisanya sebesar 61,9 % variasi variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci : *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, *Reuse* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejak beberapa periode terakhir ini kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya kemungkinan bencana besar, yang tidak hanya mengganggu kesehatan ataupun fisik manusia, melainkan juga mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Hal ini bermula dari hasil-hasil penelitian yang menunjukkan mulai adanya penipisan lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu akut, hingga lahan hijau yang juga terus berkurang, kemudian juga ditambah dengan mulai menumpuknya jumlah sampah yang juga tentunya mengganggu bahkan membahayakan kelangsungan hidup manusia.

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan mulai ditunjukkan dari meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari beberapa macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Hal ini menimbulkan para pemasar memandang fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan menggunakan berupa konsep *Green Marketing*, perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing serta memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Federal Trade Commission (FTC) yang merupakan badan federal pemerintah Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1914 yang memiliki misi utama untuk perlindungan konsumen serta penghapusan dan pencegahan dari praktek bisnis yang anti competitive. *FTC* mengeluarkan pedoman-pedoman bagi brand yang mengklaim diri mereka ramah terhadap lingkungan baik untuk produk maupun kemasannya yaitu *biodegradable* (dapat diurai), *recyclable* (dapat didaur ulang), *source reduction* (pengurangan bahan), *ozonesafe* (aman terhadap lapisan ozon) and *ozonefriendly* (ramah terhadap lapisan ozon), dan *reuse* (dapat dipakai lagi); (Guides For The Use Of Environmental Marketing Claims, Part 260).

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong,

2004) Produk yaitu semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan itu telah menjadi suatu perdebatan antara pejabat pemerintah, perusahaan dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan ataukah kemasannya yang harus aman?. Apapun produk atau pelayanan sangat vital untuk memastikan bahwa produk telah melebihi harapan pelanggan dan sudah diuji.

Dalam menerapkan *green marketing*, Unilever berfokus pada empat aspek dalam kehidupan yaitu emisi gas rumah kaca, air, sampah, dan sumber daya yang terpelihara. Empat aspek ini diterapkan dalam pembuatan produk serta kemasannya dan juga ikut berperan dalam proses pembuangannya. Sebagai contoh Unilever sangat mengkampanyekan penggunaan air yang efektif dalam kegiatan produksi mereka sehingga dapat digunakan lagi dalam proses selanjutnya. Selain itu mereka juga mengimplementasikan penghematan air dengan penggunaan air hujan pada proses serta mengembalikan air kedalam tanah (www.unilever.co.id).

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi *green marketing* adalah Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk Menyatakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. PT Unilever Indonesia Tbk Berdiri sejak 5 Desember 1933, Unilever telah menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai didunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Molto, Sunlight, Rinso, Close-Up, Citra dan lain-lain.

Mengacu pada pedoman dari *FTC*, produk Unilever (Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Molto, Sunlight, Rinso, Close-Up, Citra) menerapkan *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* pada berbagai produk serta kemasan mereka, Unilever juga ikut ambil bagian dalam pembentukan perusahaan serta *LSM* yang mendukung penghentian segera perusakan hutan dan lahan gambut di Indonesia untuk memperluas kebun kelapa sawit. Produk Unilever ini diteliti untuk mengurangi materi yang digunakan dalam kemasan dengan ukuran dan berat yang optimal sesuai dengan isinya, menggunakan ulang kemasan dari materi yang diterima kembali pada pabrik, membuang bagian dari kemasan yang tidak perlu seperti karton bagian luar, memaksimalkan proporsi pengemasan dari daur ulang dan pembaruan sumber daya dan menyelidiki teknik yang memungkinkan untuk terurai dan materi yang bisa membusuk

(www.unilever.co.id). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER Tbk.”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk?.
2. Apakah variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk?.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahannya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2004, 8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke

konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan, pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan.

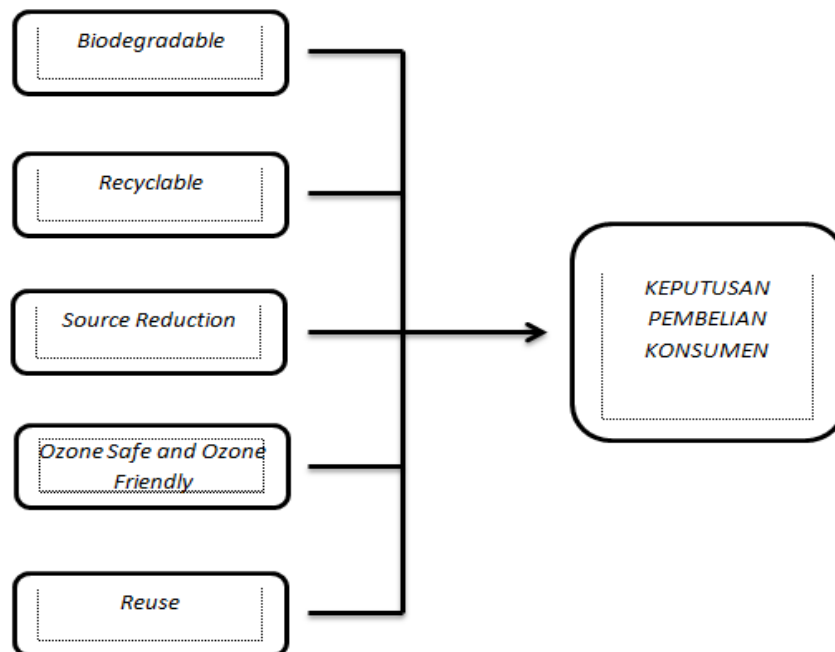
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 67) strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses dimana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- a. H_1 : *Biodegradable* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
- b. H_2 : *Recyclable* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
- c. H_3 : *Source Reduction* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
- d. H_4 : *OzoneSafe and OzoneFriendly* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
- e. H_5 : *Reuse* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
- f. H_6 : *Biodegradable, Recyclable, Source Reduction, OzoneSafe and OzoneFriendly, Reuse* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi empirik secara kuantitatif yang dilakukan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever Tbk, dengan menitik beratkan pada *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* serta keputusan pembelian.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan produk Unilever baik itu pria maupun wanita. Populasi yang diteliti bersifat infinite atau tidak terbatas. Sampel yang akan di ambil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Quota Sampling*. Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan *Accidental sampling* adalah teknik yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tersebut (Sugiyono, 2001).

METODE ANALISIS DATA

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif (*descriptive statistic*) merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik-karakteristik data (Jogiyanto, 2004:163). Karakteristik data yang digambarkan berupa karakteristik distribusinya. Statistik ini menjelaskan tentang nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat (*measures of central tendency*), dispersi dan pengukur-pengukur bentuk (*measures of shape*).

Frekuensi menunjukkan berapa kali suatu fenomena terjadi. Pengukur tendensi pusat (*measures of central tendency*) atau pengukur lokasi (*measures of location*) mengukur nilai-nilai pusat dari distribusi data yang meliputi *mean, median* dan *mode*. Dispersi (*dispersion*) mengukur validitas atau penyebaran dari data terhadap nilai pusatnya. Pada penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan adalah *mean*, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi (α). Untuk variabel yang digunakan adalah *Biodegradable, Recyclable, Source Reduction, OzoneSafe and OzoneFriendly*, dan *Reuse*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Manfaat analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Dengan kata lain untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse* terhadap keputusan pembelian. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
β_0	= Konstanta
$\beta_{1,2,3,4,5}$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= <i>Biodegradable</i>
X_2	= <i>Recyclable</i>
X_3	= <i>Source Reduction</i>
X_4	= <i>OzoneSafe and OzoneFriendly</i>
X_5	= <i>Reuse</i>
e	= Faktor pengganggu

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.1
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,605	0,456		1,328	0,187
X_1	0,358	0,075	0,396	4,741	0,000
X_2	0,270	0,076	0,306	3,545	0,001
X_3	0,024	0,089	0,027	0,267	0,790
X_4	0,015	0,091	0,017	0,163	0,871
X_5	0,138	0,080	0,162	1,717	0,089

Sumber: data primer yang telah diperoleh 2013.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,605 + 0,358 X_1 + 0,270 X_2 + 0,024 X_3 + 0,015 X_4 + 0,138 X_5$$

Hasil persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (β_0) bernilai positif, yaitu 0,605; yang artinya apabila jika variabel-variabel independen yang terdiri dari *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, *Reuse* bernilai nol (0), maka keputusan pembelian akan bernilai 0,605. Koefisien regresi *Biodegradable*(X_1) sebesar 0,358 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Biodegradable* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *Recyclable*(X_2) sebesar 0,270 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Recyclable* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah. Koefisien regresi *Source Reduction*(X_3) sebesar 0,024 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Source Reduction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4) sebesar 0,015 dengan nilai positif, yang artinya apabila *OzoneSafe and OzoneFriendly* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,015 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah. Koefisien regresi *Reuse*(X_5) sebesar 0,138 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Reuse* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,138 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Uji t

Dari hasil uji t bahwa variabel X_1 (*Biodegradable*) Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,000, Variabel X_2 (*Recyclable*) Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,001, Variabel X_3 (*Source Reduction*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,790, Variabel X_4 (*Ozonesafe and Ozonefriendly*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,871, dan Variabel X_5 (*Reuse*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,089.

Uji F

Tabel.2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,726	5	2,545	11,559	0,000
	Residual	20,697	94	0,220		
	Total	33,422	99			

Sumber: data primer yang telah diperoleh 2013.

Hasil Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,559 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$; maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617	0,381	0,348	0,46923

Sumber: data primer yang telah diperoleh 2013.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,381 (38,1%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh 38,1% variabel. Sedangkan sisanya, 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan perhitungan tentang pengaruh variabel-variabel independen yang terdiri dari *Biodegradable*(X_1), *Recyclable*(X_2), *Source Reduction*(X_3), *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4), dan *Reuse*(X_5) terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk PT. Unilever. Tbk, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Biodegradable*(X_1) dan *Recyclable*(X_2) berpengaruh positif dan Signifikan, hal ini berarti apabila

Biodegradable(X_1), *Recyclable*(X_2), meningkat, maka tingkat Keputusan Pembelian(Y) juga akan meningkat.

2. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Biodegradable*(X_1) sebesar 4,741 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak, yang artinya adalah bahwa variabel *Biodegradable*(X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan peneliti terbukti.
3. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Recyclable*(X_2) sebesar 3,545 dan probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas $0,001 < 0,05$; maka H_0 ditolak, yang artinya adalah bahwa variabel *Recyclable*(X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang dikemukakan peneliti terbukti.
4. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Source Reduction*(X_3) sebesar 0,267 dan probabilitas sebesar 0,790. Karena nilai probabilitas $0,790 > 0,05$; maka H_0 diterima, yang artinya adalah bahwa variabel *Source Reduction*(X_3) berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang dikemukakan peneliti tidak terbukti.
5. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4) sebesar 0,163 dan probabilitas sebesar 0,871. Karena nilai probabilitas $0,871 > 0,05$; maka H_0 diterima, yang artinya adalah bahwa variabel *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4) berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang dikemukakan peneliti tidak terbukti.
6. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Reuse*(X_5) sebesar 1,717 dan probabilitas sebesar 0,089. Karena nilai probabilitas $0,089 > 0,05$; maka H_0 diterima, yang artinya adalah bahwa variabel *Reuse*(X_5) berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang dikemukakan peneliti tidak terbukti.
7. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11,559 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan hasil uji F yang signifikan tersebut menunjukkan meski terdapat variabel yang kurang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, namun

secara bersama-sama ke lima variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. UNILEVER. Tbk. Hal ini menunjukkan hipotesis keenam yang dikemukakan penulis terbukti.

8. Hasil koefisien determinan (R^2) sebesar 0,381 (38,1%) menunjukkan bahwa 38,1% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi lima variabel independen yang terdiri *Biodegradable*(X_1), *Recyclable*(X_2), *Source Reduction*(X_3), *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4), dan *Reuse*(X_5). Sedangkan sisanya 61,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Maksudnya disini adalah untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, tidak hanya memperhatikan lima variabel yang disebutkan diatas, melainkan juga harus memperhatikan aspek-aspek perusahaan lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan melekat pada kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sehingga memungkinkan munculnya persepsi yang beragam.
2. Keterbatasan melekat pada hasil penelitian yang tidak dapat digeneralisasikan pada semua pengguna produk PT. Unilever. Tbk.

SARAN

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan variabel-variabel independen yang digunakan, sebab tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel-variabel yang lebih banyak dan relevan memungkinkan hasil penelitian yang lebih baik pula.
3. Bagi PT. Unilever. Tbk sebaiknya agar lebih teliti dalam mengamati informasi-informasi ataupun keluhan-keluhan dari para pelanggan serta meningkatkan bentuk-bentuk pelayanan agar dapat meningkatkan pelaksanaan program *green marketing* di era modern

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerstein, D. And Lemon, K. 1999. "*Greening the Brand: Environmental Marketing Strategies and the American Consumer*". In: Charter, M. And Polonsky, M.J. (eds) "*Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*". Greenleaf, Sheffield, UK, pp. 233–254.
- Byrne, M. 2002. "*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*". OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. "*Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*", Greenleaf, Sheffield.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Free Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Czinkota, M. & I. Ronkainen 1992. "*Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide*," *Marketing Management, 1 (1)*: 36-45.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Federal Trade Commission (1998). Guides for the use of environmental marketing claims, part 260. Retrieved July 12, 2011 from <http://www.ftc.gov/bep/gmrule/guides980427.htm>.
- Ghozali, H. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gofford B. 1991. "*The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste*". The San Diego Union, August 19; C1, C4.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Mc Graw Hill Inc: New York.
- Haryadi, Rudi. 2009. "*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*" (*Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta*). Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. 1976. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hume, Scott. 1991. "*McDonald's: Case Study*". Advertising Age 62 (5): 32.
- Jogiyanto, H.M. 2000. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE – UGM: Yogyakarta.
- _____.2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE – UGM: Yogyakarta.
- _____.2007. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE – UGM: Yogyakarta.

- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, "*Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
- Kaller, G. M. 1987. "Industry and Environment: Toward a New Philosophy". *Vital Speeches* 54 (5): 154-157.
- Kilbourne, W.E. 1999. "*Green Marketing: A Theoretical Perspective*". *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 641-656.
- Kotler, P. & Armstrong, J. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. (9th ed). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laniasti, Mahayanie. 2006. "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics*"(Studi Kasus Puri Ayu Martha Tilaar). Fakultas Ekonomi USU.
- Lozada, H. & A. T. Mintu-Wimsatt. 1998. "*Linking Environmentalism and Marketing Strategy: A Conceptual Discussion*,"forth coming in Proceedings of the 1998 Decision Sciences Institute Meeting.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Malhotra, N. 2004. *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Manongko, CH. 2011. "*Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Melalui Minat Membel*"(Studi Kasus Pada Produk Organik Di Kota Manado). Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Mathur, L. K. Mathur, I. 2000. *An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies*, *Journal of Business Research*, 50 (2), 193-200.
- Mintu, A. T. & H. R. Lozada. 1993. "*Green Marketing Education: A Call For Action*,"*Marketing Education Review*, 3 (Fall): 17-23.
- Murni, Tri. 2002. Tesis. *Upaya Peningkatan Kualitas Perencanaan Pembangunan Melalui Pendekatan Manajemen Partisipatif di Kntor Bappeda Kabupaten Boyolali*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Murray, K. & J. Montanari. 1986. "*Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory*, "*Academy of Management Review*, 11:815-827.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia.

- Ottman, J.A. 1993. *“Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age”*, NTC Publishing Group, Lincolwood.
- Ottman, J. 1998. *“Developing Green Products: Learning From Stakeholder”*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Peattie, K. 1999. *“Rethinking marketing, shifting to a greener paradigm. In: Greener Marketing”*. Greenleaf, Sheffield, UK.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS versi 17 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schaefer, Anja. 2005. *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System* Open University Business School.
- Singgih, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Erlangga.
- Smith, T. M. (1998). *The my tho fgreen marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sugiyono, 2000. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2011). Biodegradable. Retrieved July 12, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Biodegradation>.
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2011). OzoneSafe and OzoneFriendly. Retrieved July 12, 2011, from [http://id.wikipedia.org/wiki/OzoneSafe and OzoneFriendly](http://id.wikipedia.org/wiki/OzoneSafe_and_OzoneFriendly).
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2011). Recyclable. Retrieved July 12, 2011, from [http://id.wikipedia.org/wiki/Daur ulang](http://id.wikipedia.org/wiki/Daur_ulang).
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2011). Reuse. Retrieved July 12, 2011, from [http://id.wikipedia.org/wiki/Penggunaan kembali](http://id.wikipedia.org/wiki/Penggunaan_kembali).
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2011). Source Reduction. Retrieved July 12, 2011, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Source Reduction](http://en.wikipedia.org/wiki/Source_Reduction).
- Www.Unilever.co.id.